

Analiza SWOT

Kategoria	Czynnik	Ocena
Mocne strony (Strengths)	Doświadczony zespół Full-stack (elastyczne podejście do projektów)	+2
	Stale przychody z istniejących kontraktów utrzymaniowych	+2
	Własne biuro i infrastruktura IT (pełna kontrola nad środowiskiem pracy)	+1
	Niska struktura zarządzania – szybkie decyzje i komunikacja	+1
	Obecność administratora IT – wewnętrzne wsparcie techniczne	+1
	Własny dział sprzedaży – niezależność w pozyskiwaniu klientów	+1
Słabe strony (Weaknesses)	Zbyt mały zespół do jednoczesnej obsługi wielu dużych projektów	-2
	Brak specjalizacji (wszyscy to Full-stack, brak DevOps, UX, QA itd.)	-1
	Ograniczona obecność na rynku – niska rozpoznawalność marki	-1
	Lokalizacja w małym mieście – trudność w rekrutacji specjalistów	-1
Szanse (Opportunities)	Rozwój zdalnych usług IT – możliwość ekspansji poza region	+2
	Wzrost zapotrzebowania na utrzymanie systemów (stabilne źródło przychodu)	+1
	Możliwość przekształcenia własnych narzędzi w produkty SaaS	+2
	Rozwój partnerstw z lokalnymi firmami i samorządami	+1
Zagrożenia (Threats)	Utrata kluczowego pracownika (np. Seniora) może sparaliżować zespół	-2
	Silna konkurencja większych firm z Warszawy, Trójmiasta itd.	-2
	Wahania rynku IT – mniej zleceń zewnętrznych	-1
	Presja cenowa – klienci oczekują tańszych usług	-1

Mocne strony (Strengths): +1.33

Słabe strony (Weaknesses): -1.25

Szanse (Opportunities): +1.50

Zagrożenia (Threats): -1.50

Strategia agresywna (SO)

Celem jest szybkie wprowadzenie na rynek własnego rozwiązania SaaS i ekspansja geograficzna poprzez zdalną sprzedaż, w oparciu o kompetencje Full-stack i istniejącą infrastrukturę. W praktyce zespół w ciągu najbliższych trzech miesięcy przygotuje MVP modułu SaaS, a dział sprzedaży uruchomi kampanię online oraz podejmie negocjacje z partnerami strategicznymi, zwłaszcza samorządami i średnimi firmami.

Strategia konkurencyjna (WO)

Dążymy do wzmocnienia kompetencji zespołu i budowy rozpoznawalnej marki przy minimalnych nakładach, wykorzystując rosnące zapotrzebowanie na usługi zdalne. W tym celu firma nawiąże współpracę zewnętrzną z ekspertami DevOps, UX i QA, równoległe poszerzy rekrutację o pracowników zdalnych, rozpocznie intensywny branding online oraz szybko przeprowadzi testy MVP stworzonego narzędzia.

Strategia konserwatywna (ST)

Priorytetem jest zabezpieczenie się przed utratą kluczowych pracowników i presją cenową poprzez umocnienie lojalności zespołu oraz podkreślenie jakości usług. Firma wprowadzi program retencyjny (udziały w zyskach, budżet szkoleniowy i elastyczne formy pracy), opracuje ofertę premium z gwarantowanymi SLA oraz uporządkuje wewnętrzne procesy, by utrzymać wysoką jakość przy optymalnych kosztach.

Strategia defensywna (WT)

Kluczowym celem jest redukcja ryzyka kadrowego i rynkowego poprzez zbudowanie elastycznego zaplecza zasobów i finansowej rezerwy. Opracowany zostanie plan sukcesji, w tym dokumentacja procesów i program cross-training, a w razie potrzeby firma będzie angażować freelancerów lub podwykonawców; równocześnie w budżecie zarezerwowana zostanie pula na wahania koniunktury, a dział sprzedaży wdroży regularny monitoring cen rynkowych i elastyczne modele abonamentowe.

Rekomendowane podejście

Połączenie strategii agresywnej i konserwatywnej—aby równocześnie wykorzystać mocne strony i chronić firmę przed kluczowymi zagrożeniami:

- **Agresja:** wprowadzenie pierwszego modułu SaaS i aktywna ekspansja zdalna.
- **Konserwacja:** równoległe wdrażanie programów retencyjnych i standaryzacja procesów.